

УДК 659.4 (4-014+4-015)

М.І. Терещук
кандидат політичних наук,
асистент кафедри міжнародних
відносин та суспільних комунікацій
Університет економіки та права «КРОК»

Особенности практики туристического брендинга країн Центральної та Східної Європи

У статті досліджено проблему формування туристичного бренду країни на прикладі держав Центрально-Східної Європи (ЦСЄ). На основі авторської методики проведено аналіз практики використання брендингових технологій країнами ЦСЄ для просування своїх туристичних дестинацій, виявлено найбільш успішні з них.

Ключові слова: туристичний брендинг, Центрально-Східна Європа, туризм

М.И. Терещук
кандидат политических наук,
ассистент кафедры международных
отношений и общественных коммуникаций
Университет экономики и права «КРОК»

Особенности практик туристического брендинга стран Центрально-Восточной Европы

В статье исследована проблема формирования туристического бренда страны на примере государств Центрально-Восточной Европы (ЦВЕ). На основе авторской методики проведен анализ практики использования брендинговых технологий странами ЦВЕ для продвижения своих туристических дестинаций, выявлены наиболее успешные из них.

Ключевые слова: туристический брендинг, Центрально-Восточная Европа, туризм.

M.I. Tereshchuk
PhD in Political Sciences,
Assistant Professor of International Relations
and Social Communications Department,
«KROK» University

Peculiarities of tourism branding practices of Central and Eastern Europe countries

The article explores the problem of the formation of the country's tourism brand, using the example of the states of Central and Eastern Europe (CEE). On the basis of the author's methodology, the practices of using branding technologies by CEE countries in order to advance its tourism interests are analyzed, which allowed to identify the most successful countries.

Keywords: tourism branding, Central Eastern Europe, tourism

Постановка проблеми

Поняття «бренд» досить часто використовується, коли йдеться про позиціонування образу держав. Бренд країни, у цьому контексті, розуміється як певний

комплекс думок, відчуттів, асоціацій та уявлень, що виникають у людини, коли вона, наприклад, бачить, чує назву країни чи купує товар, вироблений у цій країні тощо.

Бренд території, а, отже, і країни може розглядатися як багатомірний ментальний конструкт, який поєднує в собі образи, емоційні оцінки, враження та сподівання, що виникають як асоціативний ряд у реципієнтів під час згадування назви [3, с.263].

Важливість формування потужного бренду країни вже давно належним чином оцінені на державному рівні у багатьох країнах світу, а брендингові технології посіли чільне місце у державних зовнішньополітичних стратегіях. Перевагою використання брендингових технологій є те, що вони можуть бути корисними менш розвиненим країнам (до яких відносяться і країни ЦСЄ), які не можуть конкурувати з більш потужними державами.

Роль туризму почала активно зростати разом із процесами глобалізації. Транслюючи дану ідею у сферу туристичного брендингу, можна сказати, що у глобалізованому світі міжнародний туризм також став глобальним, і наявність привабливого іміджу країни як туристичної дестинації набуває цілком конкретної цінності, а створення та підтримка цього іміджу відтак стали складовою національних інтересів та напрямом брендингової політики держав світу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Напрямок досліджень, пов'язаних безпосередньо з брендингом територій та, зокрема, країн, набув достатньо детального розгляду в працях таких зарубіжних дослідників, як С. Анхольт [9], М. Арончик [10], Ф. Котлер [13], А. Мунар [15], Д. Холл [11], та ін. Серед вітчизняних вчених, які досліджували ці проблеми, необхідно відмітити таких, як Т. Нагорняк [3], В. Тарнавський [7], О. Шевченко [8] та ін.

Питання брендингу в туризмі досліджувались у працях А. Гаврилюк [1], О. Музиченко-Козловської [2], О. Осипчук [4], А. Парфінєнка [5], В. Пацюк [6] та ін.

Не вирішені раніше частини загальної проблеми

Тривалий час країни регіону Центрально-Східної Європи (ЦСЄ) перебували у соціалістичному таборі і як туристичні дестинації були недостатньо доступними для іншого світу. В сучасних умовах глобалізованого світу та активного розвитку міжнародного туризму вищезазначеним країнам доводиться докладати серйозні зусилля для просування на міжнародному ринку туристичних послуг. Одними з найбільш ефективних та популярних інструментів є технології туристичного брендингу. Вивчення даного досвіду може бути корисним і для України, яка відчутно відстає у просуванні власного туристичного продукту за кордоном.

Формулювання цілей статті

Метою статті є аналіз практик туристичного брендингу країн Центральної та Східної Європи.

Виклад основного матеріалу дослідження

Туризм є однією зі стратегічно найважливіших галузей економіки більшості країн світу. Як зазначає Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) — спеціалізована агенція ООН з питань туризму, впродовж десятиліть туризм зазнавав постійного зростання і поглиблення диверсифікації, щоб стати одним із найбільш швидко зростаючих секторів економіки у світі. Сучасний туризм тісно пов'язаний із розвитком і охоплює все більшу кількість нових дестинацій. Така динаміка перетворила його у ключовий фактор соціально-економічного розвитку.

На сьогодні бізнесовий обсяг туризму дорівнює або навіть перевершує експорт нафти, продуктів харчування та автомобілів. Туризм став одним із основних гравців у міжнародній торгівлі і є водночас одним із основних джерел доходу для багатьох країн, що розвиваються. Це зростання йде паралельно зі збільшенням диверсифікації і конкуренції серед дестинацій. Глобальне поширення туризму в промислово розвинених країнах надало вигоди для економіки та зайнятості у багатьох суміжних галузях – від будівництва до сільського господарства і телекомунікацій [17].

Наслідком глобалізації є як примноження відомих імен брендів, так і зростання просторового виміру, в якому ці імена стають відомими. У зв'язку з виникненням нових туристичних напрямків, світовий туристичний ринок розширився географічно, що призвело до збільшення диверсифікації різновидів туризму, таких, як оздоровчий, міський, бізнес і конференц-туризм, сільський, екстремальний, темний, медичний [15, с.23].

Вищезазначені обставини різко підвищили конкуренцію серед країн за приваблення туристів і, як наслідок, актуалізували використання різноманітних технологій привернення уваги, серед яких брендинг займає одне з провідних місць.

Однією з актуальних брендингових технологій і для країн ЦСЄ є «стале багатство», за висловом С.Анхольта, лояльність основної частини споживачів, готових приймати нові продукти, запущені під тією ж назвою, і відносна дешевизна збереження лояльності клієнтів у порівнянні з витратами на постійний пошук нових [9, с.6]. Іншими словами, успішна реалізація країною брендингової кампанії може приносити дивіденди досить тривалий час.

Після розпаду «соціалістичного табору» країни ЦСЄ стикнулися з необхідністю перегляду національної ідентичності. Ця задача включала в себе, по-перше, відмову від ідентичності, сформованої протягом чотирьох десятиліть державного соціалізму, включно з бажанням заперечити (навіть стерти) спогади про недавнє комуністичне минуле. Колишні комуністичні режими користувались низькою народною підтримкою через їх нездатність забезпечити економічне процвітання, придушення свободи і основних прав людини. По-друге, мало місце бажання побудувати нову посткомуністичну національну ідентичність, що характеризується демократичною, плюралістичною, капіталістичною і значною мірою західною орієнтованістю, що саме по собі включає в себе «демонтаж» ідентичності, сформованої в період соціалізму [14, с.157–158].

Вищезазначені процеси в туристичній сфері мали характерні особливості. Перш за все, туристичні атракції в країнах ЦСЄ переважно досить подібні до тих, що можна побачити в інших країнах Європи, тому завдання приваблення туристів вирішувалось у різний спосіб: створення певних конкурентних переваг (насамперед, у напрямі привабливого співвідношення ціна/якість); конструювання атракцій, які враховують стереотипні уявлення «західного світу» про країну (наприклад, т.зв. «дракула-туризм» у Румунії); використання пам'яток комуністичного минулого (наприклад, «Memento Park» – парк скульптур епохи соціалізму в Будапешті); відродження популярності курортів, відомих до встановлення комуністичного режиму (наприклад, Карлові Вари у Чехії). По-друге, необхідно було проводити інформаційно-рекламні кампанії з використанням різних комунікаційних каналів.

Як зазначив шотландський дослідник Д. Холл, у Центральній та Східній Європі практика брендингу дестинацій зіткнулась, принаймні, із трьома основними обмеженнями. По-перше, відсутність належного фінансування для підтримки відповідних маркетингових кампаній, що посилюється обмеженим досвідом роботи на світових ринках та відсутністю відповідних навичок. По-друге, фахівці із брендин-

гу туризму можуть піддаватись тиску, щоб забезпечити короткострокові результати, тоді як розбудова стійкого бренду потребує довгострокових інвестицій. По-третє, в той час як централізовані, відносно авторитарні режими можуть забезпечити певний контроль і узгодженість між складовими частинами іміджу дестинацій, у країнах із ринковою економікою значно важче розробити узгоджений бренд для дестинацій, які складаються із численної кількості продуктів і середовищ [11, с.114].

У багатьох країнах були створені нові урядові структури для координації політики туристичного брендингу. Наприклад, державне регулювання туризму в Польщі здійснюється Міністерством спорту і туризму, до складу якого входить департамент туризму, головною метою діяльності якого є розвиток і регулювання туристичної індустрії. Органом, що займається просуванням туристичних можливостей Польщі в країні і за кордоном, є Польська Туристична Організація (ПТО). ПТО є державною установою, головним завданням якої є просування Польщі як країни, привабливої для туристів, забезпечення функціонування і розвитку польської туристичної інформаційної системи і підтримка планів розвитку і модернізації туристичної інфраструктури. ПТО, маючи філії в 14 країнах світу, планує рекламні кампанії, що включають в себе потреби окремих ринків. У Румунії і Хорватії створені Міністерства туризму, в Болгарії – Державне агентство з туризму, в Словенії – Рада з туризму.

Для аналізу якісного впливу туристичної сфери на доходи країни, автором статті був проведений аналіз даних показника «Міжнародний туризм: надходження (у поточних доларах США)» («International tourism, receipts (current US\$)») [16] за останні десять років (останнім роком, за який представлені дані, є 2015, таким чином, хронологічні рамки становлять 2006–2015 роки.

Таблиця

Показник «Міжнародний туризм: надходження (у поточних доларах США)» для країн ЦСЄ у 2006–2015 роках (млн. \$)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Албанія	1057	1479	1848	2014	1780	1833	1623	1670	1849	1614
Білорусь	401	479	585	563	665	747	986	1155	1230	1016
Болгарія	3317	4181	4852	4273	4035	4554	4202	4632	4518	3583
Боснія і Герцеговина	658	804	913	753	662	722	689	754	755	702
Естонія	1361	1416	1643	1445	1412	1683	1588	1791	2231	1818
Латвія	622	881	1134	1013	963	1102	1068	1191	1244	1133
Литва	1077	1192	1316	1063	1034	1417	1430	1595	1383	1310
Македонія	156	219	262	232	209	242	237	270	298	270
Молдова	150	229	293	240	222	253	279	318	322	285
Польща	8122	11686	12837	9843	9986	11598	11841	12476	1292	1135
Румунія	1676	2073	2625	1687	1631	2018	1901	1903	2225	2097
Сербія	416	1016	1133	989	951	1149	1083	1221	1352	1322
Словаччина	1655	2352	3004	2539	2335	2514	2365	2634	2619	2411
Словенія	2074	2465	2954	2735	2721	2953	2841	2976	2944	2697
Угорщина	4998	5628	7533	7013	6595	7239	6206	6572	7487	6944
Україна	4018	5320	6722	4349	4696	5406	5988	5946	2264	1656
Хорватія	8296	9601	11681	9308	8255	9638	8865	9721	1007	9018
Чехія	6702	7775	8871	7936	8017	8503	7757	7802	7614	6758

Джерело: розроблено автором на основі даних [16]

Як можна побачити з таблиці, практично всі країни демонстрували активне зростання надходжень від туризму до світової фінансово-економічної кризи 2008 року. Надалі, після спаду, першими країнами, які почали демонструвати відновлення, стали Білорусь, Польща та Чехія. Також ми бачимо, що абсолютно в усіх країнах ЦСЄ надходження від туризму скоротилися у 2015 році.

Наступним напрямом аналізу успішності країн у реалізації політики брендингу в туристичній сфері є використання Індексу конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму (The Travel & Tourism Competitiveness Index). Цей індекс вперше опублікований у 2007 році міжнародною неурядовою організацією «Всесвітній економічний форум». Він являє собою «набір чинників і політик, які уможливають сталий розвиток сектору туризму і подорожей, який, в свою чергу, сприяє розвитку та конкурентоспроможності країни» [16]. В основі індексу (в редакції 2015 року) лежать чотири складники: сприятливе середовище, політика у сфері туризму і подорожей та сприятливі умови, інфраструктура, природні та культурні ресурси, кожен із яких оцінюється на основі низки відповідних індикаторів.

Таким чином, Індекс конкурентоспроможності країни у сфері подорожей і туризму є інтегральним показником, в якому дві третини з набору даних – це статистичні дані міжнародних організацій, а третина – заснована на даних, здійснюваного Всесвітнім економічним форумом щорічного опитування Executive Opinion Survey, які використовуються для вимірювання показників, що мають якісний характер або для яких по деяких країнах немає порівнянних міжнародних статистичних даних. Результати чергових обчислень Індексу та їх аналіз публікуються у щорічних аналітичних звітах «The Travel & Tourism Competitiveness Report», які перші три роки були щорічними, а потім почали готуватись кожні два роки.

Серед країн ЦСЄ, за даними звіту «The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015», лідером за займаним місцем є Хорватія (33 місце). Також високі позиції займають Естонія, Польща, Словенія, Угорщина, Чехія (місця в діапазоні 37–47). Наступну умовну групу складають Болгарія, Латвія, Литва, Румунія, Словаччина та Чорногорія (місця в діапазоні 53–67). Найнижчі позиції за індексом у таких країнах, як Албанія, Македонія, Молдова, Сербія (місця в діапазоні 82–111).

Висновки

Підсумовуючи вищевикладене, зазначимо, що країни Центрально-Східної Європи за різним ступенем активності реалізовували політику туристичного брендингу країни.

Враховуючи результати успішності брендингової політики країн Центрально-Східної Європи у сфері туризму, можна виділити безперечного лідера — Хорватію, яка має найбільший потік туристів на душу населення та найбільше надходжень на душу населення від іноземних туристів, активно працює над включенням своїх пам'яток у Список об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО та займає найвище місце за Індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму серед країн ЦСЄ.

Також високі результати демонструють Естонія, Польща, Словенія, Чехія, а саме: Естонія (найбільший потік туристів на душу населення; порівняно високі надходження на душу населення від іноземних туристів, високі позиції за Індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму); Польща (є успішною та активною у включенні своїх пам'яток у Список об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО, має високі позиції за Індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму); Словенія (порівняно високий потік туристів на душу на-

селення та високі надходження на душу населення від іноземних туристів, високі позиції за Індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму); Чехія (є успішною та активною у включенні своїх пам'яток у Список об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО, має високі позиції за Індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму).

Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні досвіду політики туристичного брендингу інших країн світу, зокрема, посткомуністичних.

Література

1. Гаврилюк А.М. Туристичні артефакти сучасності – інноваційні об'єкти територіального брендингу / А.М. Гаврилюк // Географія та туризм – 2014. – Вип. 28. – С. 47–53 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2014_28_9

2. Музиченко-Козловська О. В. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги / О.В. Музиченко-Козловська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2014. – № 797. – С. 396–402. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2014_797_55

3. Нагорняк Т. Л. Брендинг територій як державна та регіональна політика: Монографія / Т. Л. Нагорняк. – Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (донецьке відділення), 2013. – 367 с.

4. Осипчук М. Брендинг як інструмент підвищення ефективності функціонування туристичної дестинації / М. Осипчук // Дослідження міжнародної економіки: Зб. наук. пр. – К.: ІСЕМВ НАН України, 2011. – № 2 (67). – С. 144–155.

5. Парфіненко А. Ю. Образ, імідж, бренд регіону – чинники формування конкурентних переваг регіонального розвитку / А. Ю. Парфіненко // Туристичний імідж регіону: монографія / за ред. А. Ю. Парфіненка – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – С. 10–34.

6. Пацюк В.С. Брендинг міст як невід'ємна складова розвитку туристичної діяльності (на прикладі м. Кривий Ріг) / В. С. Пацюк // Географія та туризм. – 2014. – Вип. 30. – С. 91–101 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2014_30_11

7. Тарнавський В. Страна как бренд: Страны и территории начинают создавать собственные бренды для продвижения своего образа в мире [Електронний ресурс] / Новый маркетинг. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/cases/case026.html> (переглянуто 16 листопада 2017 р.)

8. Шевченко О. В. ПР-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України): Монографія / О. В. Шевченко. – К.: Центр вільної преси, 2003. – 193 с.

9. Anholt S. Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World / Simon Anholt. — N.Y.: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005. — 173 p.

10. Aronczyk M. Branding the Nation: The Global Business of National Identity / Melissa Aronczyk. — N.Y.: Oxford University Press, 2013. — 226 p.

11. Hall D. Branding and national identity: the case of Central and Eastern Europe / Derek Hall // Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition / Ed. by Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride. — Oxford: Butterworth-Heinemann, 2004. — P. 111–127.

12. International tourism, receipts (current US\$) [Електронний ресурс] // The World Bank. — Режим доступу: <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD> (переглянуто 16 листопада 2017 року)

13. Kotler Ph. Marketing management / Philip Kotler, Kevin Keller. — Twelfth ed. — Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2006. — 729 p.

14. Light D. Gazing on communism: heritage tourism and post-communist identities in Germany, Hungary and Romania / Duncan Light // Tourism Geographies. — 2000. — Vol. 2, Issue 2. — С. 157–176.

15. Munar A. M. Challenging the Brand / Ana Maria Munar // Tourism Branding: Communities in Action. — Bingle: Emerald Group Publishing, 2009. — P. 17–35.

16. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 [Електронний ресурс] // World Economic Forum. — Режим доступу: <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2015> (переглянуто 12 листопада 2017 року)

17. Why tourism? [Електронний ресурс] // World Tourism Organization UNWTO. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism> (переглянуто 12 листопада 2017 року)